

«Web politics»

Un bilancio

CRISTOPHER CEPERNICH

The Web Politics. An Analytical Balance

This state of the art essay examines past and current research on the topic of politics and the web. First of all, we define the three main stages in the evolution of relations between politics and the web, in order to contextualize the present situation. Secondly, we analyze the main fields of research in political communication in the age of social networks, with particular attention to the central role assumed by Twitter. The essay ends focusing the switch from the «web politics» to the «networked politics», with an overview of most important studies about the new digital environments impact on organizational forms of politics and of political communication.

Keywords: political communication, web politics, online campaigning, social network, networked politics.

Il campo degli studi su web e politica è oggi molto esteso e di difficile delimitazione. Dagli anni Novanta in avanti, l'interesse scientifico per le relazioni tra gli attori politici ed i cosiddetti “nuovi media” – che ora “nuovi” non sono più – è cresciuto in proporzione alla centralità che essi hanno assunto all'interno delle macchine comunicative professionali¹. Sidney Blumenthal, infatti, individua nello sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione, applicate sul campo dai tecnici

¹ P. Norris, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000; S. Plasser, G. Plasser, *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaigning Professionals and their Practices*, Westport, Conn., Praeger, 2002; D.W. Johnson, *No Place for Amateurs. How Political Consultants are Reshaping American Democracy*, New York-London, Routledge, 2007.

Cristopher Cepernich, Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Culture, politica e società, Lungo Dora Siena 100/A, 10153 Torino, cristopher.cepernich@unito.it.

specialisti della costruzione del consenso, uno dei fattori principali dell'affermazione del paradigma della «campagna permanente» nella politica ad elevata mediatizzazione².

A posteriori, la revisione dei principali filoni di indagine teorica ed empirica sul tema consente di individuare tre fasi nell'evoluzione del rapporto tra politica e web. La prima, che coincide con gli anni Novanta, è la fase della scoperta del web e del dibattito sulla rete come fattore di democratizzazione dei sistemi politici. Come correttamente notava Rosanna De Rosa: «Dalla constatazione dell'orizzontalità della comunicazione all'affermazione della democraticità della rete il passo è stato, comunque, breve. Internet e democrazia si sono trovati ad essere due argomenti fortemente correlati, tanto che non si può ragionevolmente parlare di uno senza tirare in ballo l'altro»³. Ciò nonostante, la politica incontra il World Wide Web un po' suo malgrado: a causa della sua natura complessa, infatti, trova difficoltà a ricondurre lo strumento a categorie, definizioni, schemi interpretativi noti. Nella fase pionieristica, allora, movimenti e reti civiche sfruttano le potenzialità del mezzo prima e meglio di quanto vi riescano gli attori politici tradizionali. Le prime evidenze empiriche mostrano come i partiti colonizzassero l'emergente piazza elettronica in ordine sparso e con impari capacità di impatto. I partiti maggiori, disponendo di risorse più ingenti, per sfruttare le potenzialità informativo-organizzative della rete con siti web più complessi e funzionali, progettati per l'interazione, la disintermediazione del rapporto con i cittadini, il *networking* e la *community*; quelli minori, più spesso con soluzioni basiche quali il "sito-vetrina", il "sito bacheca", il "sito volantino"⁴. La storia delle campagne elettorali, genere colpevolmente trascurato dagli studi, ricorda come il primo esperimento di utilizzo della rete in una campagna elettorale risalga alle Presidenziali americane del 1992, quando lo staff dell'allora candidato democratico Bill Clinton utilizza la e-mail per coordinare la comunicazione con i volontari e per comunicare con

² S. Blumenthal, *The Permanent Campaign*, New York, Simon and Shuster, 1982.

³ R. De Rosa, *Fare politica in Internet. Come le nuove tecnologie influenzano la politica*, Milano, Apogeo, 2000, p. vii.

⁴ Una tipologia dei siti web elettorali di quel tempo è disponibile in S. Bentivegna, *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza, 2005, p. 115.

i media *mainstream*⁵. Le ricerche sulla *web politics* decollano a partire dal 1996, in occasione della prima campagna Presidenziale americana davvero *online*⁶, mentre in Italia vecchi e nuovi partiti muovono alle elezioni Politiche i primi passi timidi e incerti⁷.

Questa è la fase nella quale le riflessioni scientifiche cominciano a polarizzarsi su due posizioni opposte: da una parte i teorici cyber-ottimisti, portatori di una visione positiva delle innovazioni introdotte dalla tecnologia nell'asfittico spazio tradizionale dell'agire politico. Essi intendono i *new media* come ulteriori opportunità per promuovere la partecipazione politica, come arene più plurali per la discussione delle *issues* di pubblico interesse, come strumenti utili a ridurre la sempre più marcata distanza tra politica e cittadini, come disponibilità di un'offerta informativa quanto mai ampia e plurale. Contestualmente i «guru» della rete persistono in un'idea di cyberspazio come laboratorio di pratiche libertarie che, in quanto tale, mostra ostilità verso qualsivoglia forma di istituzionalizzazione del web. Soprattutto, sulla scorta di un grande classico di Howard Rheingold, il net-ottimismo del tempo si nutre del dibattito sull'effervescenza civica intorno alle «comunità virtuali», luoghi allora erroneamente etichettati come non-reali – virtuali, appunto – all'interno dei quali ricreare le condizioni per una sfera pubblica libera, in grado di «sfidare il monopolio della gerarchia politica»⁸. Dall'altra parte, i cyber-pessimisti: questi sono i teorici di stampo francofortese, latori dei timori del rischio di dominio tecnologico, controllo e manipolazione delle opinioni, delle decisioni, dei comportamenti; ma anche studiosi empirici, sociologi ed econo-

⁵ B. Mann, *Politics on the Net*, Indianapolis, Que Corporation, 1995.

⁶ R. Davis, *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, New York, Oxford University Press, 1999.

⁷ Studi e ricerche sul campo erano ancora appannaggio di pochi curiosi pionieri della politica *online*: forse il primo contributo importante venne da Sara Bentivegna (cfr. *La politica in rete*, Roma, Meltemi, 1999). L'indagine mostrava un uso ancora fortemente *broadcast* del sito da parte dei partiti italiani, a fronte di esperimenti più audaci proposti dal sito dell'Ulivo, con l'obiettivo di promuovere la mobilitazione e la partecipazione in varie forme.

⁸ H. Rheingold, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Milano, Sperling & Kupfer, 1994, p. 14. Un altro contributo universalmente riconosciuto come fondamentale in questa direzione viene da N. Negroponte, *Being Digital*, London, Hodder and Stoughton, 1996.

misti⁹, che sottolineano come le disuguaglianze nelle opportunità di accesso alla rete avrebbero distorto i processi decisionali e di sviluppo democratico. Un dibattito, quello sul *digital divide*, per molti versi ancora molto attuale.

La seconda fase delle relazioni tra politica e web coincide con il decennio degli anni Duemila ed ha al centro il dibattito sull'allargamento e sulla pluralizzazione della sfera pubblica. Il blog è il successore del sito di prima generazione che prelude alla piattaforma *social*. La blogosfera segna anche il primo passo verso una narrazione "a tante voci" della politica e degli eventi. Verso la moltitudine digitale. Essa è già connessione reticolare di individualità e di comunità interpretative generatrici d'opinione, la cui espansione alimenta la riflessione sulle trasformazioni strutturali della società e della politica¹⁰. I dati perseverano nel dimostrare che nei Paesi a più alta penetrazione di Internet fra la popolazione, sono attivi sul web in prevalenza gli individui preventivamente più informati. In questa fase, dunque, gli esperti dibattono prioritariamente sulla deflagrazione del concetto habermasiano di sfera pubblica intesa come unitaria, singolare e integrata, per comprenderne la frammentazione, addirittura pulviscolare, e la multisettorialità. È il tempo dei forum di discussione, delle *chat rooms*, di certe esperienze dirompenti di *grass-roots journalism* e di blog che minano il confine tradizionale tra informazione e comunicazione, degli *issue-advocacy web sites*¹¹.

È questa, in definitiva, una fase di consolidamento dell'ideologia net-ottimista, paradigmaticamente rappresentata da un certo fideismo tecnologico espresso da autorevoli esperti come Clay Shirky. Nel suo saggio più noto, *Uno per uno, tutti per tutti*, egli saluta con entusiasmo

⁹ J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori, 2001.

¹⁰ S. Coleman, J.G. Blumler, *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*, New York, Cambridge University Press, 2009.

¹¹ W.L. Bennett, *Lifestyle Politics and Citizen-Consumers: Identity, Communication and Political Action in Late Modern Society*, in J. Corner, D. Pels (eds.), *Media and the Restyling of politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, London, Sage, 2003, pp. 137-150; P. Dahlgren, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, in «Political Communication», 22, 2005, pp. 147-162; P. Dahlgren, *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*, New York, Cambridge University Press, 2009.

la disponibilità di Internet su vasta scala perché abbatterebbe molte delle barriere che, fino a quel momento, avevano limitato l'aggregazione sociale: «la maggiore flessibilità e il maggiore potere dell'azione di gruppo avrà effetti più positivi che negativi, il che fa pendere la bilancia dei cambiamenti verso l'ago positivo»¹². Trasformazioni tanto strutturali quanto culturali, mostra Henry Jenkins¹³ con il suo reportage globale sull'impatto della cultura collaborativa (o «*convergence culture*») sulle pratiche di consumo negli ambienti mediali attuali. In questa fase, la politica riconosce Internet come uno strumento di comunicazione non rinunciabile: con le Presidenziali USA del 2000, il web diviene parte integrante di qualsiasi dispositivo di comunicazione politico-elettorale con specifiche funzioni: «strumento per targettizzare la diffusione dell'informazione, tecnica di rafforzamento dei supporters, reclutamento e organizzazione dei volontari, *fundraising* e mobilitazione degli elettori»¹⁴. Emerge, grazie agli studiosi più attenti, la cognizione del fatto che il web non può essere definito un medium tra i tanti, bensì un ecosistema che prefigura l'avvento di un paradigma alternativo a quello della comunicazione di massa di tipo *broadcast*. Manuel Castells definisce questo *mass-self communication*: «È comunicazione di massa perché ha la potenzialità di raggiungere un pubblico globale [...]. Ma è contemporaneamente autocomunicazione perché la produzione del messaggio è autogenerata, la definizione dei potenziali destinatari è autodiretta, e il reperimento di specifici messaggi o contenuti dal World Wide Web e dalle reti di comunicazione elettronica è autoselezionato»¹⁵.

Tale cambio di paradigma è al centro della terza ed ultima fase delle relazioni tra politica e web: quella della cosiddetta «politica 2.0» o della «networked politics». Nel web dominato delle piattaforme di *social networking* prevale la dimensione relazionale della rete, che apre nuovi inediti spazi di autonomia individuale e favorisce la moltiplica-

¹² C. Shirky, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Torino, Codice Edizioni, 2009, p. 221.

¹³ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

¹⁴ B. Bimber, R. Davis, *Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections*, Oxford, Oxford University Press, 2003, p. 4.

¹⁵ M. Castells, *Comunicazione e potere*, Milano, Università Bocconi Editore, 2009, pp. 80-81.

zione dei flussi di comunicazione attraverso il contatto interpersonale. In prima battuta, come vedremo, è stata affinità elettiva tra la politica e Twitter, ma la piattaforma di microblogging più celebre al mondo si rivela presto uno spazio autoreferenziale che favorisce l'interazione elitaria tra politici, giornalisti e *influencers*. La presenza differita dei politici su Facebook, la vera nuova piazza elettronica popolare, costituisce attualmente oggetto d'attenzione prioritario per chi intenda cimentarsi con le nuove frontiere della comunicazione politica.

Da un lato, dunque, troviamo oggi al centro delle ricerche il tema della *performance* degli attori politici nell'ambiente di volta in volta emergente. L'abbondanza di dispositivi per la comunicazione e la velocità con la quale si rinnovano offrono, da questo punto di vista, sempre nuove curiosità euristiche. Di qui l'alluvione di microanalisi empiriche sull'uso delle principali piattaforme *social*, che fatalmente saturano le riviste specializzate in occasione delle più rilevanti competizioni elettorali. Dall'altro lato, però, vi è il tema della necessità di un *framework* teorico critico – o per altri aspetti neutrale¹⁶ – utile alla comprensione dei processi comunicativi nell'era digitale. Alla lunga, temi quali la “googleizzazione” e la delega scienista agli algoritmi segreti, il sovraccarico comunicativo, la polarizzazione delle opinioni espresse con post e tweet, la dittatura del tempo reale, l'impossibilità del controllo sul proprio flusso comunicativo, la ristrutturazione in senso monopolistico delle infrastrutture della comunicazione globale, concorrono a definire il campo di una «teoria critica di Internet». Geert Lovink ne offre una prima sistematizzazione nel suo sottovalutato e trascurato volume *Ossessioni collettive*¹⁷, anche se il *mainstream* identifica in Evgeny Morozov il principale esponente della corrente. Criticismo o bagno di realismo? Nel suo best seller, *L'ingenuità della rete*, Morozov avverte: «per salvaguardare la promessa di internet di sostenere la lotta contro i regimi autoritari, gli occidentali ancora interessati allo sviluppo della democrazia dovranno rifiutare la dottrina

¹⁶ M. Margolis, D. Resnick, *Politics as Usual. The Cyberspace «Revolution»*, Thousand Oaks, Sage, 2000.

¹⁷ G. Lovink, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Università Bocconi Editore, 2012.

Google, abbandonando sia il cyber-utopismo sia l'internet-centrismo»¹⁸. Di contro, però, la comunicazione politica sta procedendo nella direzione opposta, come dimostra l'alleanza elettorale tra Barack Obama e i colossi globali con sede nella Silicon Valley.

Attualmente gli studi scientifici su politica e web procedono sulla base di due approcci principali. Il primo basato sull'ipotesi della «normalizzazione» nelle relazioni tra Internet e politica, secondo la quale la rete non avrebbe prodotto cambiamenti sostanziali nel funzionamento delle democrazie occidentali, né avrebbe favorito l'affermazione sulla scena pubblica di attori politici nuovi. Posizione «terza», questa, rispetto alle ondate di ottimismo e di pessimismo che si sono susseguite nel tempo. L'altro approccio inquadra le trasformazioni nel rapporto tra politica e web come il prodotto della costituzione di ecosistemi mediali digitali. Andrew Chadwick, nel suo influente contributo *The Hybrid Media System*¹⁹, analizza le conseguenze della costituzione degli attuali ambienti comunicativi sulla politica e sul potere. Il sistema ibrido dei media – spiega l'autore – si fonda sulla interconnessione sistematica dei diversi media e sulla integrazione tra vecchie e nuove logiche mediali. Tale prospettiva comporta «un approccio olistico al ruolo dell'informazione e della comunicazione nella vita politica, evitando di concentrarsi esclusivamente su ciò che si ritiene essere “nuovo” oppure “vecchio”, bensì mappare dove si trovi la distinzione tra ciò che è più nuovo, ciò che è più vecchio e, infine, dove queste distinzioni potrebbero venir meno»²⁰. Questo approccio, dunque, si

¹⁸ E. Morozov, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Torino, Codice Edizioni, 2011, p. XVI. Per altri aspetti, l'opera di Nicholas G. Carr è particolarmente significativa nella prima strutturazione del paradigma critico, perché situa gli effetti negativi delle pratiche più comuni di utilizzo del web a livello dei processi cognitivi e neurali, per esempio inibendo negli individui le capacità di concentrazione e contemplazione (cfr. *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina, 2011). In quella fase, nel contesto di un panorama culturale italiano nel quale la questione sembra non suscitare grande interesse, il solo contributo originale alla teoria critica viene dall'approccio marxiano alla questione proposto da C. Formenti, *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Milano, Raffaello Cortina, 2008. Ciò, almeno, fino alla lettura «neutralista» data da Fausto Colombo al fenomeno *social* in *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano-Torino, Bruno Mondadori, 2013.

¹⁹ A. Chadwick, *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

²⁰ A. Chadwick, p. 4.

fonda sull'importanza assunta dalla dimensione comunicativa del *flusso*, degli spazi interstiziali e di quelli liminali, mostrando come «logiche vecchie e nuove nel campo dei media e della politica si mescolino, si sovrappongano, si interconnettano ed evolvano congiuntamente»²¹.

In definitiva, con buona pace degli affezionati ai passati modelli trasmissivi di comunicazione, il cui armamentario concettuale e lessicale ancora affligge il dibattito, la comunicazione politica contemporanea è, da un lato, *relazione comunicativa* – mediata, re-intermediata, ma soprattutto diretta con i cittadini²²; dall'altro lato, *infrastrutturazione* della comunicazione. I paragrafi seguenti tenteranno un bilancio del dibattito sviluppatosi nella terza fase delle relazioni politica/web, focalizzando entrambi questi aspetti.

Comunicare la politica al tempo dei social network

Il campo degli studi sul rapporto tra politica e web si presenta, allo stato, molto ampio e frammentario nei temi, nel quadro teorico di riferimento, nelle metodologie di analisi. Le ragioni di una frammentazione tale da rendere impossibile una rassegna esaustiva sono diverse: *in primis*, l'evoluzione della natura dell'oggetto da rete a «rete di reti», con il rapido proliferare di nuove piattaforme dalle architetture strutturali differenti che obbligano alla continua ri-verifica delle conoscenze acquisite. Per esempio, le *messaging apps* (WhatsApp è la più diffusa con oltre 600 milioni di utenti nel mondo) si sono già imposte in certi contesti come la nuova frontiera della comunicazione elettorale. Questo, di fatto, comporterà a breve un'ulteriore ridefinizione dei termini della comunicazione relazionale per come l'abbiamo fin qui analizzata. Secondariamente, le ricerche sul cosiddetto «web 2.0» e le sue applicazioni sono oggi, per definizione, un campo multidisciplinare. Nell'attesa che un'inderogabile sintesi interdisciplinare consenta di connettere conoscenze che per ora procedono per accumulazione

²¹ *Ibidem*.

²² Un'introduzione teorica esaustiva è fornita da S. Coleman, *New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Age*, in «New Media & Society», 7 (2), 2005, pp. 177-198.

compartimentata, contributi fondamentali vengono oggi, certo, dalle scienze sociali, ma anche dalle neuroscienze, dalla statistica, dalla matematica, dall'epidemiologia, dalla fisica, dall'ingegneria. Un quadro disciplinare, quindi, di problematico controllo complessivo.

La politica comprende davvero il potenziale comunicativo dei social network solo nel 2009, quando le proteste anti Ahmadinejad condotte dal «Green Movement» vengono raccontate da Teheran al mondo – e ai media internazionali – via Twitter e Facebook, bypassando così la censura di regime. La disintermediazione della funzione informativa diventa così uno dei temi al centro del dibattito sul futuro dell'informazione giornalistica²³. Va da sé che il rovescio della medaglia dell'indebolimento funzionale del giornalismo è il conseguente rafforzamento della comunicazione degli attori politici. Da quel momento, leader, partiti e candidati sbarcano sulla nuova «diavoleria» tecnologica della quale raramente intendono nell'immediato il potenziale applicativo. Vi si introducono soprattutto con l'approssimarsi delle campagne elettorali, con l'obiettivo della minima spesa per il massimo tornaconto e con il timore di perdere – come di fatto è – il controllo sul flusso della propria comunicazione²⁴.

Questo stato delle cose ha preparato il terreno a campi di ricerca molto prolifici, in prima battuta con l'intento di testare la presenza e l'efficacia strategica degli attori politici all'interno delle specifiche arene nazionali. In Italia, ancora una volta, le prime esperienze in questa direzione si devono a Sara Bentivegna, che in *Parlamento 2.0* ha monitorato quantità e modalità della presenza dei politici italiani nei circuiti comunicativi *socia*²⁵. Secondariamente, prende quota l'analisi delle dinamiche che regolano i nuovi flussi di comunicazione: Jeffrey Gottfried²⁶, per esempio, ha ben inquadrato come Facebook e Twitter

²³ L'analisi più completa del fenomeno è ancora quella di C.W. Anderson, E. Bell, C. Shirky, *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, New York, 2012, <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism> (traduzione in «Problemi dell'Informazione», XXXVII, 3, 2012, pp. 222-252).

²⁴ V.A. Farrar-Myers, J.S. Vaughn (eds), *Controlling the Message. New Media in American Political Campaigns*, New York-London, New York University Press, 2015.

²⁵ S. Bentivegna, *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*, Milano, FrancoAngeli, 2012.

²⁶ J. Gottfried, *Facebook and Twitter as Political Forums: Two Different Dy-*

costituiscono fonti per l'informazione politica per segmenti sempre crescenti di cittadini americani, ma anche come si tratti di pubblici diversi (più di interessati su Twitter, meno informati su Facebook), che approcciano l'informazione politica con criteri e modalità ben distinte.

In sintesi, Stephen Coleman²⁷ ha previsto con anticipo i tre modelli sulla base dei quali si sarebbe sviluppata la comunicazione politica *online*: il primo è quello dell'*e-marketing* (targettizzazione dell'elettorato, costruzione di messaggi mirati, offerta comunicativa personalizzata) finalizzata ad un efficiente *management* dell'attenzione, risorsa assai scarsa nel pubblico in condizioni di sovraccarico informativo. Non v'è dubbio, d'altra parte, che il presente della comunicazione politico-elettorale *online* sia proprio il *microtargetting*. Il secondo è il modello dell'*e-voter*: l'infrastruttura comunicativa affermata dai social network implica un soggetto allo stesso tempo produttore, consumatore e distributore di contenuti. Anche nella comunicazione politica ciò comporta che l'individuo (qui il cittadino-elettore) si ponga al centro come nodo del flusso comunicativo. Su questa nuova infrastrutturazione sono state progettate e realizzate le mitiche *You-campaigns* di Barack Obama, che hanno rivoluzionato il concetto classico di "campagna elettorale", sostituendo la campagna *del* candidato per sé con la campagna del cittadino-influencer *per* il candidato. Infine il modello della *e-politics*, come luogo dell'incontro – e dello scontro – tra elettori e candidati. La pratica ordinaria del social network ormai da parte della maggioranza delle persone implica che la comunicazione sia parte integrante della vita quotidiana di ognuno²⁸. Di qui l'incremento esponenziale di informazione disponibile *online* anche per nuove tecniche di monitoraggio degli umori e del «comune sentire» nella pubblica opinione. Basti pensare al serrato dibattito sulla predittivi-

namics, Pew Research Center, November 2014, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>

²⁷ S. Coleman (ed), *Elections in the Age of the Internet. Lessons from the United States*, London, Hansard Society, 2001.

²⁸ N. Couldry, S. Livingstone, T. Markham, *Connection or Disconnection? Tracking the Mediated Public Sphere in Everyday Life*, in R. Butsch (ed), *Media and Public Sphere*, New York, Palgrave Macmillan, 2007.

tà e sulla rappresentatività della *sentiment analysis* applicata a grandi data-set (*big data*) e, principalmente, sul tweeting politico²⁹.

A proposito della «corrispondenza d'amorosi sensi» tra la politica e Twitter

La predilezione un po' snob dei politici per Twitter spiega il perché di un corpus di studi marcatamente più ampio sull'uso di questa piattaforma che sul resto del pur ricco e appetibile *social landscape*. La ricchezza di tale corpus di studi spiega anche la ragione di questo breve, ma necessario, focus sull'argomento.

Tra le piste di ricerca più importanti sulla relazione tra la politica e Twitter, Sara Bentivegna ne sottolinea due: la disintermediazione e la personalizzazione della comunicazione politica. Processi certamente già presenti nella mediatizzazione televisiva, ma che si consolidano nel mondo del web. Twitter è oggi lo strumento principale attraverso il quale gli attori politici «mettono in atto un'autorappresentazione pubblica senza ricorrere all'intervento di soggetti esterni, in questo caso i media»³⁰. La possibilità di intervenire nel dibattito bypassando la mediazione di soggetti terzi, mantenendo quindi – per quanto solo nella fase iniziale del processo – il controllo sui propri contenuti è probabilmente una ragione sufficiente a spiegare l'infatuazione dei politici per questo strumento. Contestualmente, la architetture stesse della piattaforma, la cui unità fondamentale è costituita dall'account personale, accentuano la tendenza alla personalizzazione della comunicazione politica. Scomponendo il concetto in tre dimensioni, Bentivegna identifica così i tre tratti fondamentali del fenomeno: *individualizzazione, privatizzazione, emozionalizzazio-*

²⁹ D. Gayo-Avello, *A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction from Twitter Data*, in «Social Science Computer Review», 31 (6), 2011, pp. 649-679; A. Ceron, L. Curini, S.M. Iacus, *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Milano, Springer, 2014.

³⁰ S. Bentivegna, *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, il Mulino, 2015, p. 77.

*ne*³¹. Ecco servite, dunque, le linee guida del contemporaneo tweeting dal mondo politico³².

Un altro tema di rilievo assai presente negli studi su Twitter riguarda l'interconnessione dei politici con gli *influencers* della rete. Si sa, Twitter con i suoi appena 316 milioni di utenti attivi nel mondo e meno di 5 milioni in Italia (Facebook ne conta 1,44 miliardi, Youtube oltre un miliardo), non è certo un canale *mainstream*. Ciò nonostante, molta *network analysis*³³ ha dimostrato che Twitter – più di altri canali *social* – svolge la funzione fondamentale di attivare relazioni con personalità influenti nel mondo della rete (e dei media in generale): giornalisti, blogger, opinionisti, autori satirici, guru nazionali e internazionali. Intercettare e mobilitare il firmamento delle *Twitter celebrities* significa conferire visibilità a certi temi, portandoli all'attenzione dei *followers*, ma anche supportarli nel dibattito con interazioni ed *engagement* a vario livello³⁴. In altri termini, significa poter contare sui nodi di un sistema informale di passaparola esteso, basato sul capitale reputazionale, vera riserva aurifera della rete intorno alla quale costruire efficaci relazioni fiduciarie.

L'hashtag e le sue funzioni costituiscono un ulteriore argomento privilegiato dal dibattito scientifico. Questo è una delle caratteristiche che più conferisce riconoscibilità a Twitter, con il limite dei 140 caratteri alla composizione del messaggio³⁵. L'hashtag, in prima istanza, svolge funzioni strumentali necessarie al funzionamento della piattaforma, consentendo di indicare e intervenire sulla strutturazione dei flussi comunicativi e orientando l'articolazione delle conversazioni. Per prima cosa, infatti, gli hashtag sono indispensabili

³¹ Ivi, p. 81.

³² Uno sguardo completo e aggiornato in tal senso è presente in K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann (eds), *Twitter and Society*, New York, Peter Lang, 2014.

³³ È stupefacente osservare come la così attuale teoria degli *influencer* sulla rete affondi le radici in un piano di ricerche condotte da Katz e Lazarsfeld pubblicate nel 1955 sull'influenza personale negli effetti della comunicazione di massa: E. Katz, P. Lazarsfeld, *L'influenza personale nelle comunicazioni*, Torino, Eri-RAI, 1968.

³⁴ J.H. Parmelee, S.L. Bichard, *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*, Lanham, Lexington Books, 2012.

³⁵ T.A. Small, *What the Hashtag*, in «Information, Communication and Society», 14 (6), 2011, pp. 872-895.

“parole chiave” che servono a ricercare e organizzare i contenuti tra di loro collegati e a rintracciare le discussioni, così come ad individuare e a selezionare i temi più discussi in un preciso arco temporale (*trending topics*). In seconda istanza, va sottolineato che legata all'uso dell'hashtag è la produzione di effetti cognitivi, come conseguenza di una prima gerarchizzazione dei contenuti. Con questo, infatti, si stabiliscono e promuovono i *frames* intorno ai quali si organizzano e si sviluppano i contenuti della comunicazione. Ciò è di fondamentale importanza, perché con il *frame* si inquadra all'interno di un senso più generale il contenuto del messaggio (cioè il contenuto del tweet), orientando il lettore verso determinate interpretazioni. Ancora, dall'uso dell'hashtag dipendono i possibili sviluppi tematici verso cui tende la discussione. Ne derivano, allora, in certa misura, sia la capacità di *engagement* nella conversazione rispetto al pubblico di riferimento, sia gli esiti della discussione: per esempio, se essa si svolgerà in forma dialogica oppure in forma controversiale e polarizzata. Nel complesso, Burns e Burgess³⁶ mostrano come ciò determini la formazione di specifici pubblici di interessati, potremmo dire di comunità interpretative, che possono caratterizzarsi tanto in senso positivo, quanto in senso oppositivo al tema in discussione³⁷.

Infine, un ultimo solido filone di studi sull'impiego di Twitter nella comunicazione politica riguarda l'impatto delle comunicazioni *social* sulle tradizionali teorie degli effetti dei media e sui processi di costruzione dell'opinione pubblica. Si segnalano, per esempio, le prime ricerche empiriche sulla “tenuta” della teoria dell'*agenda building* al cambio di paradigma imposto dai social network. Steven Chaffee e Miriam Metzger avvertivano per tempo che i social media avrebbero invertito i termini dell'*agenda-setting*, spostando la questione da «su quali temi i media suggeriscano alle gente di pensare a quali temi le persone suggeriscano ai media di voler pensare»³⁸. Nel tempo, molte ricerche hanno confermato come la diffusione

³⁶ A. Burns, J. Burgess, *Researching News Discussion on Twitter*, in «Journalism Studies», 13 (5-6), 2012, pp. 801-814.

³⁷ S. Yardi, d. boyd, *Dynamic Debates. An Analysis of group Polarization over Time on Twitter*, in «Bulletin of Science, Technology & Society», 30 (5), 2010, pp. 316-327.

³⁸ S.H. Chaffee, M.J. Metzger, *The End of Mass Communication*, in «Mass Communication & Society», 4 (4), 2001, p. 365-379.

dei nuovi media costituisca un fattore di erosione del potere d'agenda dei media *broadcast*. Il Pew Research Center, per esempio, ha pubblicato nel 2014 una ricerca di Keith Hampton *et al.*³⁹, la quale ha confermato l'ipotesi del rinforzamento delle tendenze al conformismo e all'autoreferenzialità tipiche della «spirale del silenzio»⁴⁰ all'interno di Twitter, quando sono in discussione *hot issues* come quella della tutela della privacy personale su Internet.

Dalla «Web politics» alla «Networked politics»: nuovi ecosistemi mediali, nuove forme di organizzazione politica

Nel dibattito europeo sulle relazioni tra politica e web si tende a trascurare l'impatto delle nuove tecnologie sulle forme dell'organizzazione politica e della sua comunicazione. La letteratura specialistica d'oltreoceano mostra, viceversa, come i nuovi ecosistemi digitali abbiano prodotto i loro effetti più rilevanti proprio sul piano organizzativo. La centralità attualmente assunta dalla rete ha significato, soprattutto nel campo politico, forme nuove di organizzazione, di mobilitazione, di partecipazione e, quindi, di azione collettiva. David Karpf, introducendo il concetto di «MoveOn effect», ha inquadrato in modo esaustivo lo stato evolutivo del fenomeno: la nascita di nuove forme di *advocacy* che organizzano la mobilitazione spontanea a supporto della politica – come MoveOn, ma anche come Organizing for America – non implicano la politica senza organizzazione, riprendendo Clay Shirky, bensì l'organizzarla attraverso strutture differenti. Quelle, appunto, del networking⁴¹.

Dunque lo scenario della disintermediazione delle relazioni tra partiti e cittadini, ma più in generale la riduzione ai minimi termini, quando non la completa eliminazione dei «corpi sociali intermedi»

³⁹ K. Hampton, L. Rainie, W. Lu, M. Dwyer, I. Shin, K. Purcell, *Social Media and the 'Spiral of Silence'*, Pew Research Center, Internet, Science & Tech, August 2014, <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence>

⁴⁰ E. Noelle-Neumann, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, Roma, 2002.

⁴¹ D. Karpf, *The MoveOn Effect. The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*, Oxford University Press, Oxford-New York, 2012, p. 3.

come conseguenza dell'impiego delle tecnologie digitali, obbliga i primi a ripensare con urgenza la loro struttura e le loro funzioni. Magari anche a rispolverarne di vecchie e trascurate, come quella della socializzazione dei cittadini alla politica. Li obbliga, per di più, a fare i conti con la progettazione della re-intermediazione di quelle relazioni. Non a caso, nella *Network Society*⁴², i partiti non sono più l'attore monopolista della politica istituzionalizzata. Oggi il web, in tutte le sue evoluzioni tecnologiche, connette e attiva intorno ai partiti reti sociali che la struttura classica del partito non riuscirebbe affatto ad intercettare e mobilitare. Ancora Andrew Chadwick, in un saggio lungimirante del 2007⁴³, rimarcava questo punto: all'interno degli ecosistemi ibridi, i repertori dell'azione collettiva tipici di attori politici diversi (partiti, gruppi di interesse, movimenti sociali) si integrano e ridefiniscono forme tutte nuove di organizzazione e partecipazione politica. Il processo si è manifestato prima e con maggiore evidenza negli Stati Uniti, ma in seguito lo si è osservato in tutti i contesti democratici a mediatizzazione avanzata⁴⁴.

Lo spartiacque è segnato dalle campagne elettorali di Barack Obama per le Presidenziali 2008 e 2012. Qui la "campagna digitale" ha mostrato apertamente il cambio di paradigma: le più grandi campagne *online* della storia si sono dimostrate anche le più grandi campagne combattute sul terreno⁴⁵. La strategia di campagna, s'è detto, non era incentrata *sul* candidato, quanto piuttosto *intorno* al candidato. Per nulla differente da quanto avviene sui social network, dove al centro si trova l'utente. Non è un caso se un social network, My.BarackObama.com, sia stato il motore di una campagna fondata

⁴² Strutture e culture della Società delle Reti sono esaustivamente definite in J. Van Dijk, *The Network Society*, London, Sage, 2012.

⁴³ A. Chadwick, *Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity*, in «Political Communication», 24, 3, 2007, pp. 283-301.

⁴⁴ Nonostante la sua indubbia importanza, il tema è stato affrontato in Italia in una prospettiva di ricerca solo da L. Mosca, C. Vaccari (eds), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 Stelle*, Milano, FrancoAngeli, 2011; la questione, però, è presente anche in G. Giansante, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Roma, Carocci, 2014.

⁴⁵ Una prospettiva storica sulle ultime cinque campagne presidenziali si trova in J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, New York, Oxford University Press, 2014.

sulla mobilitazione di 15 milioni di attivisti da tutte le parti del mondo, sulla costituzione di 15.000 gruppi di azione locali attivi sul territorio e la realizzazione di oltre 200.000 eventi. Una macchina che ha consentito di bussare a milioni di porte per incontri faccia-a-faccia⁴⁶. La piattaforma, creata dall'allora ventiquattrenne Chris Hughes, già tra i fondatori di Facebook, ha costituito l'infrastruttura organizzativa di una campagna elettorale fondata sulla auto-organizzazione e sulla partecipazione attiva *offline* dei sostenitori democratici. Dunque nel modello americano (o si tratta di eccezione?), i media restano il più potente veicolo di comunicazione elettorale, mentre il web diventa il più potente strumento per l'organizzazione dell'azione *offline*. Sintetizza bene il punto Sasha Issenberg: «Le campagne stanno imparando a quantificare qualsiasi cosa – il valore del bussare alla porta di un vicino, la telefonata di uno sconosciuto, la delicata condizione di essere indecisi – e ad isolare il momento in cui un comportamento può essere cambiato, o smontata una convinzione. Le campagne hanno così ripreso a trattare gli elettori come persone»⁴⁷.

Il modello di *campaigning* introdotto da Obama, fondato sulla mobilitazione porta-a-porta, applicata con metodo scientifico attraverso l'analisi di *big data* per il *microtargeting* e organizzata attraverso il *networking*, ha peraltro registrato casi di successo anche nel contesto europeo: Guillaume Liégey, Arthur Muller e Vincent Pons raccontano nel bel volume *Porte à porte. Reconquérir la démocratie sur le terrain* le loro «5 milioni di porte» davanti alle quali in 4 mesi hanno lavorato con metodo scientifico non già «con l'obiettivo di persuadere gli indecisi, bensì di mobilitare gli astensionisti»⁴⁸ e riconquistarne il voto per la campagna di François Hollande alle Presidenziali francesi del 2012. Lo stesso modello, con i riadattamenti del caso, è stato adottato anche dal Labour Party alle elezioni generali 2015 nel Regno Unito.

⁴⁶ Si rimanda qui alla lettura di un libro tanto sconosciuto quanto fondamentale per comprendere la nuova frontiera della mobilitazione sul campo e dell'organizzazione dei volontari via *social* nelle campagne elettorali: E. McKenna, H. Han, *Groundbreakers. How Obama's 2.2 Million Volunteers Transformed Campaigning in America*, Oxford-New York, Oxford University Press, 2014.

⁴⁷ S. Issenberg, *The Victory Lab. The Secret Science of Winning Campaigns*, New York, Broadway Books, 2012, p.13.

⁴⁸ G. Liégey, A. Muller, V. Pons, *Porte à porte. Reconquérir la démocratie sur le terrain*, Calmann-Lévy, Paris, 2013, p. 111.

Il modello americano di relazione politica/web, in un filo rosso che lega la prima sperimentale campagna *online* di Howard Dean a quelle paradigmatiche di Obama⁴⁹, dimostrano allora che i network non sviscerano né limitano le forme tradizionali dell'organizzazione politica. Al contrario, costituiscono uno strumento di razionalizzazione della mobilitazione spontanea che contribuisce molto efficacemente alle strategie di costruzione del consenso. Senza dimenticare, per altri versi, che il web e i social network costituiscono oggi il principale canale per le strategie di microtargeting nella diffusione di messaggi individualizzati e personalizzati, in grado di "bucare" il muro della distrazione o del rifiuto posto dall'elettore medio nei riguardi della comunicazione politica⁵⁰.

Semmai, è opportuno sottolineare come ciò sia vero non solo nel contesto di campagna elettorale. Un grande tema sollevato dall'eredità lasciata dalla macchina comunicativa e organizzativa di Obama è, piuttosto, come convertire quell'immenso capitale relazionale accumulato con il *campaigning* per supportare l'azione di governo. Specie intorno a *issue* critiche e controverse. Come assicurare continuità nella comunicazione e nell'organizzazione quando si passa dalla fase di campagna a quella del governo è indubitabilmente un problema di grande attualità ed interesse che meriterebbe a breve ulteriori approfondimenti.

⁴⁹ Una ricostruzione completa della valenza organizzativa del web nella politica americana è presente in D. Kreiss, *Taking Our Country Back. The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford-New York, Oxford University Press, 2012.

⁵⁰ B. Bimber, *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment*, in «Journal of Information Technology & Politics», 11, 2, 2014, pp. 130-150.

